



ES WIRD EINMAL - 20 JAHRE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION



**KMGNE**

Kolleg für Management und Gestaltung  
nachhaltiger Entwicklung gGmbH

## ES WIRD EINMAL - 20 JAHRE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Die hier versammelten Filme sind zwischen den ersten Jahren des neuen Millenniums und dem Jahr 2019 entstanden. Die Nachhaltigkeitskommunikation hat in diesem Zeitraum eine wechselhafte Entwicklung vollzogen. 2003 erschien das Buch *Nachhaltigkeit in 50 Sekunden: Kommunikation für die Zukunft* von Irmela Bittencourt, Joachim Borner und Albert Heiser in Kooperation mit dem Rat für Nachhaltige Entwicklung. Darin wurde noch die Frage gestellt, ob „Nachhaltigkeit zur Marke werden“ könne und es lieferte verständliche praktische Anweisungen zum Verfassen eines Filmskripts mit Nachhaltigkeitsthemen. 2004 veröffentlichte das Grimme-Institut im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung eine „Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen“. Die Studie kam zu dem ernüchternden Ergebnis, dass es nicht viele Sendungen im Fernsehen gibt, in denen es um

Nachhaltigkeitsthemen geht.

Mittlerweile ist Nachhaltigkeit zur Marke geworden oder besser ausgedrückt, Marken werben mit ihrer Nachhaltigkeit. Ob es sich um vorgebliche oder um tatsächliche Nachhaltigkeit handelt, gestaltet sich variabel. Kommunikation findet nicht zuletzt im Internet statt. Mediale Aufbereitungen von Themen nachhaltiger Entwicklung, ob fiktional oder dokumentarisch, finden sich vielfach in Formaten, die weitestgehend auf die virtuelle Welt zugeschnitten sind. Diese Entwicklung hat das KMGNE bereits zu Beginn seiner Produktionen aufgenommen und im Laufe der Zeit intensiviert.

Die ersten Filme sind im Rahmen des Projekts „Nachhaltiger Filmblick“ entstanden. „30 Studierende und junge Berufstätige aus dem Umwelt- und Kommunikationsbereich fanden sich zusammen, um über eine Ästhetik der Nachhaltigkeit nachzudenken

und um neue Vermittlungsformen und -tonalitäten für das Leitbild Nachhaltige Entwicklung zu suchen. Praktisch wurden die Überlegungen und Erkenntnisse unter Zuhilfenahme des Werkzeugs aus der audiovisuellen Werbung umgesetzt“, schrieb Joachim Borner 2003 zu dem Projekt.

Was im *Nachhaltigen Filmblick* und danach im Projekt *COOL – Change of our Life* entwickelt und produziert wurde, ist vor dem Hintergrund aktueller Ereignisse hochspannend. Video Clips respektive Musikvideos wie *Heißbär* (2007), *KlimaClown* (2009, Klimapreis der Allianz-Umweltstiftung), *KlimaShow* (2008) oder *Leinen los* (2009) können nahezu als Vorausdeutung der Fridays for Future-Bewegung gelten. Es sind Bilder und Sounds einer aktivistischen und empörten Jugend, die nachdrücklich eine Zukunft für sich einfordert. Meist sind es narrative oder zumindest seminarrative Musikvideos, in denen Texte wie *Macht die Leinen los, ihr seid der Wind in unseren Segeln!*

*Unser Schiff war mal ein Floß, wir brechen alle Regeln!!* kombiniert werden mit Bildern und Episoden, Situationen und Fragmenten von Geschichten, die den gesellschaftlichen und kulturellen Kontext aufwühlend, ironisch und kämpferisch miterzählen.

In 20 Jahren der Produktion von Spots und Musikvideos ist eine bemerkenswerte Bandbreite an Erzählungen und möglichen Narrativen entstanden. Dies hat gewiss auch mit den diversen Zusammensetzungen der Gruppen in partizipativ angelegten Projekten wie vor allem der internationalen Sommeruniversität zu tun, die zum Entstehen der Filme beigetragen haben. Da sind natürlich die Zukunftsgeschichten, die vor allem die letzten Jahre dominiert haben, von dem im Bewegungsspiel der Körper visionären Videoclip *Future Cities* (2015) bis zur satirischen digitalen Bienendrohnen-Dystopie *Good Day Sunshine* (2017) und dem Gaming-Zukunftsszenario *Das Jahr 2043* (2018), das an Vorbilder aus der

## ES WIRD EINMAL - 20 JAHRE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

britischen Serie *Black Mirror* anschließt. Diese Kurzfilme und Spots wie auch die düstere Alpträum-Geschichte *Heimgesucht* (2018) illustrieren zudem, dass sich auch die Arbeiten der Internationalen Sommeruniversität dem Hang zum Dystopischen der letzten Jahre nicht entziehen konnten.

Dennoch dringt immer wieder das Visionäre, die Utopie durch die Bilder. So etwa - derart zentral für den Klimawandel - das filmische Sichtbarmachen von Unsichtbarem in *Ich sehe was, was du nicht siehst* (2016). In *Man-kind vs. Nature* (2015) kommt es zum überraschenden Abbruch des Kampfes zwischen Mensch und Natur im terrestrischen Boxing, weil beide Kontrahenten entgegen den Erwartungen des sie umgebenden kapitalistischen Systems keinen Sinn mehr darin sehen, sich zu bekriegen.

Weitere Genres, in denen erzählt wird, sind die erwähnten Clips der Jugendrevolte, Geschichten zum Verhältnis von

Mensch und Natur (*El Árbol*, 2016), Dorf- und Landgeschichten (*Up de Bank*, 2010 und *Der Tisch*, 2011), Glaubens- (*Jesus*, 2013) und Reisegeschichten (*Früchte*, 2011). So schwierig dies auch ist, beziehen sich die Erzählungen und Narrative auf mehrere wesentliche Nachhaltigkeitsziele. Klimawandel, Mobilität und Energie bilden dabei Schwerpunkte. Die Satire erweist sich als beliebter Modus. In Spots wie *Up de Bank* (2010), *Jesus* (2013), und *The Visitor* (2017) zeigt sich, welche Möglichkeiten sich damit bieten, wie hoch der Unterhaltungsfaktor solcher Filme sein kann. Ihre Botschaft, ihr Appell drängt sich nicht in den Vordergrund, sondern lässt der Kunst der Erzählung ihren Raum.

Die in den Musikvideos entstandenen neuen Narrative von Jugendlichen erweisen sich mit Blick auf das Jahr 2019 als ungeheuer kraftvoll. Es ist der Protest, das Aufbegehren, der Appell, dass es so nicht weitergehen kann und dass es ihre Zukunft, die der Kinder

und Jugendlichen ist, die aufs Spiel  
gesetzt wird, was zu einer beispiellosen  
globalen Bewegung geführt hat.

Thomas Klein